

营销视野 | YingxiaoShiye

“阿狸”——一只产值千万的“小狐狸”

□ 郑江波

1982年出生的徐翰从小喜欢画画,高二的时候,为追求心仪的女孩,他每天为女孩画一幅穿着白色短裤的红色小狐狸,不同的表情、场景、动作,共画了365幅。虽然两人没有在一起,但日复一日,直到考入清华美院还在画着。大学毕业后,徐翰曾经想将所画的卡通形象商业化,但是考虑到自己太年轻,当时国内动漫产业也比较萧条便放弃了,后来还又回到母校清华美院攻读视觉传达的硕士学位。

几年后,这个叫“阿狸”的小狐狸从网上风靡起来,它去年的产值已经达到上千万元。

团队作战的第一桶金

这只小狐狸还为他带来了一位合作伙伴,现任红杉资本合伙人的曹毅。曹毅的初衷是请徐翰帮忙做一些Flash动画设计,却被阿狸的卡通形象和商业设想所打动:中国这么大的市场,却出不来一个本土化的Hello Kitty、米老鼠,借助互联网的力量,中国的动漫产业是否会在未来几年飞速发展?二人决定一起创业。

徐翰觉得他们具有很强的互补

性:曹毅从市场的角度看阿狸,自己从艺术的角度看阿狸;曹毅负责团队日常的运营、管理,自己则可以一心搞创作。由于没钱,他们只得注册一个皮包公司,靠接外包勉强维持。2009年,二人终于拿到一位台湾投资人几十万元的天使投资,成立了北京梦之城文化公司(下简称“梦之城”)。经由曹毅介绍,现任CEO于仁国也进入了团队,曹毅则成了梦之城的董事。

凭借阿狸的知名度,梦之城形成了以徐翰创造内容,于仁国领导团队运营品牌、打造产品的商业模式。2009年初和2010年底,徐翰分别完成了《阿狸梦之城堡》和《阿狸永远站》两册童话绘本的创作,一个比较萌、比较二、又贱又胆小的阿狸跃然纸上,主题围绕着亲情、爱情、友情。《阿狸永远站》在2010年圣诞节上市,北京西单图书大厦办了签售,队伍排到了地下车库的二层。“光标准书在现场就卖了1万多册,绝对是动漫圈的一个纪录。”梦之城CEO于仁国说。

上市至今,阿狸两册绘本的总销量共达到了100万册,去年达到了井喷,卖出80万册,按一本3元的版税计算,就是200多万元营收,而这只占梦之城去年全年营收的1/5。梦之城去年营收1000万元,公仔、玩具等



衍生品占总收入比重的80%到85%,这也使他们迈出了重要的一步:尝试拓展线上渠道,即在淘宝上开店。仅靠QQ表情的海量传播就获得了一定的接受度,时至今日,几乎所有主流B2C网站都有阿狸的网店,毛利率达60%以上。

从线上走来的卡通形象

徐翰觉得互联网拯救中国动漫产业的另一个原因是电子商务让动漫厂商可以直销产品,规避盗版的冲击。即便如此,梦之城在线上仍然深受中国盗

版的困扰。“现在淘宝上有一万家店在卖我们的东西,卖正版的不超过100家。”于仁国说。从去年开始,梦之城开始拓展线下渠道,自身主要负责中间环节的产品设计以及仓储,上游的制造和下游的销售都由合作方完成。

目前,梦之城是运营阿狸形象的动漫品牌公司,在内容的生产上更多地会外包给专门的制作公司。徐翰负责把握形象的整体风格,动画片、产品设计等衍生品是其他设计师在做。

“从营销和内容角度看,内容绝对是内核,否则营销做得再好,产品也将是昙花一现。”徐翰说。一个简单的例

子是,虽然阿狸的忠诚粉丝以女性为主,但是在产品购买者中男性却占到40%,这说明阿狸故事中唯美的爱情元素,让阿狸产品成为了恋人之间表达爱意的礼品。从产品和营销的角度,由于阿狸产品的单价一般只有几十元,因此需要提高重复购买率,薄利多销,归根结底还是靠产品留住用户。

梦之城刚刚于近期完成了1000万规模的A轮融资,这笔钱将会用在增加库存和丰富产品上。徐翰一直觉得阿狸是业内的一个奇迹,在没有任何竞争壁垒的情况下,没经过任何资本运作,从2个人发展到了50个人。



◎上汽集团副总裁肖国普致辞。



◎南京依维柯常务副总经理倪锋致辞。



◎南京依维柯总经理周亮致辞。



◎著名影星姜武为跃进超越代言。

南维柯高端轻卡“超越”在南京正式下线

□ 谢光耀 摄影报道

9月26日,备受业界关注的由南京依维柯倾力打造的首款自主研发高端轻卡——“超越”,在南京江宁工厂隆重下线。上汽集团副总裁、南京依维柯汽车有限公司董事长肖国普、依维柯全球副总裁 Fabio Mingrino、南京依维柯汽车有限公司总经理周亮、南京依维柯汽车有限公司常务副总经理倪锋参加仪式并为发表致辞。著名影星姜武也作为此款高端轻卡的代言人到场祝贺。

超越的问世,正式吹响了南京依维柯全面进军高端轻卡领域的号角,预示着南京依维柯的市场战略迈出了标志性的一步。

高端化以“质变”赢“量变”

近年来国内轻卡市场格局正在加速转变。从各车型所占的比重上看,低端车型的市场占有率正逐渐被中高端车型所覆盖。尤其是“十二五”规划实施之后,国家积极鼓励企业竞争转型,商用车行业同样面临“由大到强”的转变。随着安全标准、排放法规和燃油经济性的要求不断提高,轻卡技术升级的要求也越来越迫切,高端化业已成为未来轻卡市场发展的必然趋势。



◎跃进超越下线



◎中外双方高层为跃进超越下线揭幕

自1958年,我国首辆自主研发轻卡跃进问世以来,经过50多年的发展,作为中国汽车工业重要组成部分的轻卡,业已成为中国汽车工业中自主品牌最集中、出口份额最大的细分行业。加入WTO后,轻卡在中国汽车出口战略中所占的比重越来越大,但出口市场却始终始终以亚洲、非洲、南美等地区为主,难以进军对排放标准、安全性能要求更高的欧洲和北美

市场。

想要提高自主品牌全球竞争力,突破现有瓶颈,在全球市场获取新的战绩,中国轻卡就必须建立新的发展思路,在维持性价比优势的同时,加大产品科技研发力度,从低端到高端,以质变赢得量变,全面提升产品品质。

“超越”自主高端轻卡新标杆

作为中意间最成功的合作企业之一,南京依维柯始终以“立足国内,走向世界”的全球战略为发展方向,在满足国内中低端市场需求的同时,整合优势资源,加大高新技术的融入,以全球最先进轻卡产品作为对标及竞争车型,依托上汽集团的优势资源与意大利依维柯的技术底蕴,在多方通力合作下,跟踪全球汽车新技术、新工艺,潜心研究中国和世界各国的法规与市场需求,通过“联合开发,自主创新”的新模式,打造出了超越这款集各项尖端科技于一身的高

端轻卡车型,为拓展包括欧美在内的国际市场打下了坚实的基础。

据悉,这款以“超越”命名的高端轻卡,是南京依维柯在上汽集团和意大利依维柯双方股东的全力支持下,经中外技术人员通力合作,耗资数亿,历经4年精心专研,方才得以制造完成的产品,无论是动力系统、安全性能、智能科技还是舒适性方面,都具备国际同步、国内领先的水准。

作为一款拥有当今最尖端科技水准的产品,超越具备“高效、安全、体贴、品质”四大特点,是集动力强劲、造型前卫、排放环保、低碳节能于一体的高端轻卡。超越采用技术领先的菲亚特动力链系统,搭载了可升级到国V标准的FIC发动机,涡轮增压中冷和4气门高压共轨电喷系统,确保了高动力、低油耗的产品特性,整车的舒适性与操控感也随之提升。

超越全面采用欧洲标准设计,拥有多达32项专利和15项关键技术。在产品的整个开发过程中,企业针对国内外主流轻卡产品,进行了大量的实验和摸底,从动力性能到内外造

型,各项性能目标被细划成482条主、客观评价指标,作为设计、制造、验证的总要求。除了进行严格的性能试验,南京依维柯的研发团队还制订了完善的主观评价体系,用来考察驾乘人员对产品的主观感受。由多国技术人员组成的主观评价小组,对样车反复进行主观评价,提出改进意见,为整车各项性能水平的提高提供了科学的依据。

科学严谨的开发流程贯穿了产品从研发到生产的整个开发过程:VE/VA价值工程、SE工程、品质工程、整车匹配工程;300万公里可靠性试验、RGT等寿命试验;SQE评审;WCM全球制造体系……超越不仅承载着南京依维柯以科技为核心竞争力搏击高端轻卡市场的期待,更将作为自主高端轻卡的全新标杆产品,征战高端轻卡市场。

通往“中国创造”的必经之路

超越的问世,将打破目前国内高端轻卡市场日系产品一枝独秀的格局,形成欧系日系分庭抗衡、平分秋色的局面,逐步开创“自主品牌同步世界”的新时代。正如南京依维柯总经理周亮所说:品牌的发展需要一个长期的积累过程,从“中国制造”到“中国创造”绝不是一蹴而就的,要实现这一转变,中国商用车必须先打造“可信赖的中国制造品牌”。自主研发与创新,不等于闭门造车,而是联合优势品牌、结合自身实力、集合核心技术,创造可信赖、受尊敬的自主品牌。

要完成自主品牌的复兴,不但要有普通产品作为支撑,更需要在高端领域形成突破和创新。南京依维柯高端轻卡“超越”的问世,为中国轻卡找到了一条更为广阔的发展之路。相信在不久的将来,更多国内的轻卡制造企业能够通过如南京依维柯“联合开发,自主创新”般的研发模式,创造出属于我们自己的高端轻卡。

人和为本 打造能效人才

施耐德电气荣膺两项雇主品牌殊荣,成功跻身Universum“全球最具吸引力雇主50强”,蝉联智联招聘“中国年度最佳雇主100强”称号

□ 邓喆裕

近日,Universum“2012全球最具吸引力雇主”榜单和智联招聘“2012中国年度最佳雇主100强提名雇主”榜单相继发布。全球能效管理专家施耐德电气凭借在人才培养和人才发展等方面的卓越表现获得这两项殊荣,不仅成功跻身Universum“全球最具吸引力雇主50强”,还蝉联智联招聘“中国年度最佳雇主100强”称号。

施耐德电气集团人力资源执行副总裁Karen Ferguson表示:“此次获得国际权威机构Universum颁发的雇主品牌奖项体现了施耐德电气在人才培养和人才发展方面获得的充分肯定。施耐德电气深知人才是企业发展的源动力,建立完善的人才管理机制,营造高度关怀、活力四射的工作环境,在人才可持续发展方面受到广泛认可,已成为具有高度吸引力的全球企业。”

施耐德电气中国区人力资源副总裁乐海雯表示:“在2012-2014年度的‘Connect’施耐德电气全球三年计划下,施耐德电气秉承‘人和为本’的理念,致力于为员工的发展创造独特的文化和环境。能够蝉联‘中国年度最佳雇主100强’让我们备受鼓舞,这表明施耐德电气在创造‘人和为本’的企业文化方面所付出努力得到社会和员工的认可。多年来,施耐德电气员工流失率低于行业平均水平,这不仅在根本上增强了企业竞争力,也为公司更好地服务于客户和中国市场打下坚实基础。”

“全球最具吸引力雇主”由全球领先的雇主品牌调查与咨询公司Universum每年定期发布,以来自巴西、加拿大、中国、法国、俄罗斯等国具有商科、理工科背景的求职者为受众目标。施耐德电气今年榜上有名,位列工程类企业第46名,较2011年晋升10个名次。

“年度最佳雇主(2012)”评选活动则由北京大学企业社会责任与雇主品牌传播研究中心及智联招聘主办,因其评选过程的权威性、全面性、科学性、实用性得到专业机构和各企业、员工一致认可,已成为国内人力资源行业的一大盛事。2012年度“最佳雇主”报名成功的企业共有1554家,进入百强的比例为15:1。

【相关链接】

关于施耐德电气
全球能效管理专家施耐德电气为100多个国家的能源及基础设施、工业、数据中心及网络、楼宇和住宅市场提供整体解决方案,其中在能源与基础设施、工业过程控制、楼宇自动化和数据中心与网络等市场处于世界领先地位,在住宅应用领域也拥有强大的市场能力。致力于为客户提供安全、可靠、高效、经济以及环保的能源,施耐德电气2011年的销售额为224亿欧元,拥有超过13万名员工。施耐德电气助您——善用其效,尽享其能!

关于施耐德电气中国
施耐德电气于1987年在中国设立了第一个合资企业,目前在华已经拥有28000名员工,77个办事处,27家工厂,6个物流中心,1个施耐德电气研修学院,3个全球研发中心,1个实验室,500家分销商和遍布全国的销售网络。